

# Mediji in občinstva

uredila Breda Luthar in Dejan Jontes

Fakulteta za družbene vede

Ljubljana, 2012

---

# Vsebina

- 11 Breda Luthar, Dejan Jontes  
RAZISKOVANJE OBČINSTVA  
V ZGODOVINSKI PERSPEKTIVI
- 37 **OD RAZISKOVANJA MEDIJSKE AGENDE DO  
KRITIKE TEORIJ UČINKOV**
- 39 **»AGENDA SETTING« IN OKVIRJANJE**
- 41 James W. Dearing in Everett M. Rogers  
AGENDA SETTING
- 99 Robert M. Entman  
OKVIRJANJE: POSKUS RAZJASNITVE  
RAZPRŠENE PARADIGME
- 109 **RAZISKOVANJE UPORAB IN GRATIFIKACIJ**
- 111 Herta Herzog  
KAJ ZARES VEMO O POSLUŠALKAH DNEVNIH  
RADIJSKIH NADALJEVANK
- 137 Elihu Katz, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch  
POSAMEZNIKOVA UPORABA MNOŽIČNIH MEDIJEV

- 155            **TEORIJA KULTIVACIJE**
- George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan,  
Nancy Signorielli in James Shanahan
- 157            **ODRAŠČANJE S TELEVIZIJO: PROCESI  
KULTIVACIJE**
- 185            **KRITIKA UČINKOV – KRITIKA »LJUDSKIH TEORIJ«  
O MEDIJIH IN NASILJU**
- David Gauntlett
- 187            **DESET ZMOT »MODELA UČINKOV«**
- 203            **KULTURNA POTROŠNJA, RAZREDNE DISTINKCIJE  
IN KULTURNA HEGEMONIJA**
- Pierre Bourdieu
- 205            **DRUŽBENA KRITIKA RAZSOJANJA O OKUSU**
- Tony Bennett, Michael Emmison in John Frow
- 265            **TEORETIZIRANJE KULTUR**
- Tony Bennett, Michael Emmison in John Frow
- 287            **GLASBENI OKUSI IN GLASBENA VREDNOST**
- John Storey
- 323            **POPULARNA KULTURA KOT »DRUGI« VISOKE  
KULTURE**
- John Frow
- 341            **EKONOMIJE VREDNOT**
- John Carey
- 377            **NARAVNI ARISTOKRATI**

**397 SPREMINJANJE PARADIGEM: ŠTUDIJE  
RECEPCIJE**

399 Stuart Hall  
UKODIRANJE/RAZKODIRANJE

413 Ien Ang  
PRIDOBIVANJE OBČINSTVA: INSTITUCIONALNA  
ZAGATA

443 James Curran  
NOVI REVIZIONIZEM V RAZISKOVANJU  
MNOŽIČNEGA KOMUNICIRANJA

477 Stanley Fish  
INTERPRETATIVNE SKUPNOSTI

**485 SOCIOLOGIJA BRANJA, ZGODOVINA BRANJA**

487 Robert Darnton  
PRVI KORAKI K ZGODOVINI BRANJA

513 Natalie Zemon Davis  
TISK IN LJUDSTVO

541 Richard Hoggart  
RABE PISMENOSTI

## Zahvala

Prevajanje besedil iz različnih zgodovinskih obdobj in teoretičnih perspektiv se je izkazalo za precejšen uredniški, prevajalski in finančni zalogaj. Začetek prevajanja tekstov ne bi bil mogoč brez podpore Komisije za učbenike na Fakulteti za družbene vede, vodstva FDV in Založbe FDV. Izdajo zbornika je podprla tudi Javna agencija za knjigo. Urednika se zahvaljujeva vsem prevajalcem, Nataši Hribar za lekturo, Petru Jenku za oblikovanje nekaterih grafov in diagramov, Ireneju Jeriču pa za vsestransko pomoč pri končnem pregledu in pripravi teksta.

**Breda Luthar in Dejan Jontes**

Breda Luthar in Dejan Jontes

## RAZISKOVANJE OBČINSTVA V ZGODOVINSKI PERSPEKTIVI

Proučevanje »vpliva« medijev je pravzaprav identično disciplinarni zgodovini komunikologije. Komunikologija in medijske študije so se oblikovale skozi različne poskuse odgovarjanja na vprašanje medijskega učinkovanja. V tem zborniku so zbrani ključni prevodi, ki označujejo glavne pristope in paradigmatične prelome v študijah občinstva. Študije občinstva, ki jih obravnavamo v prvem delu tega zbornika (teorija uporab in gratifikacij, agenda setting in teorija kulture), so tako konstitutivne za identiteto pozitivistične paradigme raziskovanja »množičnega komuniciranja« in komunikologije kot družboslovne discipline. Kasneje so se »medijske študije« ali kulturološko raziskovanje medijev navezovale na to tradicijo pri raziskovanju občinstva tako, da so jo postavljale pod vprašaj in postavljale nova vprašanja o razmerju med mediji in občinstvom na nov način in v večji povezanosti z disciplinami, kot so etnografija vsakdanjega življenja, literarna teorija, sociologija kulture, kulturne študije in nova kulturna zgodovina.

Zgodovina proučevanja občinstva ali medijskega vpliva je tako diferencirana, da je skorajda nemogoče povedati kredibilno zgodbo o nastanku »študij občinstva« ter o razlikah in podobnostih med pristopi, ne da bi bili prisiljeni radikalno poenostavljati zgodovino raziskovanja občinstva. Zelo poenostavljeno in na kratko bi rekli, da lahko govorimo o dveh ključnih zgodovinskih tradicijah, kjer se prva ukvarja predvsem z vprašanjem, kaj mediji počnejo z občinstvom, in druga z vprašanjem, kaj občinstvo počne z mediji. Osrednje raziskovalno vprašanje prve je torej medijski vpliv, druge pa medijska uporaba. Že znotraj tradicionalnih komunikoloških pristopov/raziskovalnih modelov, prevedenih v prvem delu zbornika, poteka ločnica med pristopi, ki proučujejo

vpliv, pa če še tako posreden ali dolgoročen (začetne študije učinkov ali teorija hipodermične igle, kasneje pa agenda setting in kultivacijska teorija), ter tistimi pristopi, ki za izhodišče postavljajo vprašanje načina uporabe medijev (model uporab in zadovoljitev in kasneje študije recepcije ali pa bourdieuevske analize družbene organiziranosti kulturnih praks in kulturnega okusa). Medtem ko so nekateri pristopi že ob nastanku samooklicane paradigmatške šole (npr. agenda setting, uporabe in zadovoljitve ...), so drugi notranje raznovrstni pristopi dobili enotno identiteto šole naknadno, z zgodovinske perspektive opazovalcev (npr. raznovrstne študije neposrednega vpliva, združene naknadno pod imenom teorije hipodermične igle). Na splošno bi lahko dejali, da se je v zgodovini raziskovanje občinstva premikalo od osredotočanja na učinke (bodisi v okviru behaviorističnih empiričnih študij učinkov ali pa v okviru strukturalističnega elitističnega teoretiziranja o uničujoči vlogi množične kulture) do večjega poudarka na vprašanih diferenciranih praks uporabe medijev.

Druga, morda vsebinsko in epistemološko pomembnejša točka razlikovanja med pristopi je v razumevanju tekstov in razumevanju procesa komuniciranja. Vsaka analiza medijskega učinkovanja in vsak poskus interpretacije medijske recepcije temelji na vsaj neizgovorjeni in implicitni predpostavki, kako razumeti medijski tekst. V začetkih raziskovanja medijskega komuniciranja v tridesetih in štiridesetih letih 20. stoletja, se je nastajajoča sociologija komuniciranja ukvarjala z učinki medijev na ranljive, pasivne in atomizirane posameznike. Kot pravi P. Scannell (2007), je pozitivizem vtkan v besednjak te faze raziskovanja množičnih medijev, ključni koncept »učinkov« pa je razumljen v okviru znanstvene kavzalnosti. Družboslovno pozitivistično raziskovanje tega časa je osredotočeno na kvantitativno empirično raziskovanje množično medijskih učinkov. Ključna razlika med »starimi« in »novimi« pristopi je v »semiotizaciji« medijskega teksta pri novejših teorijah o medijskem občinstvu. Ali z drugimi besedami, medtem ko starejši komunikološki pristopi gledajo na komuniciranje v okviru linearnega modela komuniciranja in se osredotočajo na prenos sporočila od pošiljatelja do sprejemnika, novejši pristopi v okviru medijskih študij prevzemajo semiotični pogled na tekst in ga razumejo v okviru ritualnega modela (gl. Carey 1989). Pristop, ki ga predlaga Carey, torej pomeni velik premik od proučevanja množičnega komuniciranja, ki se je ukvarjalo s komunikacijskimi oziroma medijskimi pojavi, k obravnavi kulture in redefiniciji celega področja (gl. tudi Hardt 2004, 26). Medij-

sko sporočilo ni več razumljeno le tehnično, kot dražljaj, temveč kot smiselni diskurz, saj Carey razume komuniciranje kot »simbolni proces, s katerim se proizvaja, ohranja, popravlja in spreminja realnost« (1989, 23).<sup>1</sup> Gre za razumevanje komuniciranja, iz katerega kasneje izhajajo kulturne študije in predvsem Hall z modelom ukodiranja/razkodiranja, ki ga omenjamo v nadaljevanju.

## DRUŽBOSLOVNI EMPIRIČNI MODELI RAZISKOVANJA VPLIVA IN UPORAB

V prvem delu zbornika obravnavamo empirične modele raziskovanja medijskega vpliva, ki so nastajali nekje od poznih tridesetih let dvajsetega stoletja. Prevladujoče komunikološko pozitivistično raziskovanje občinstva, ki se z besedilom ukvarja zgolj opisno kot s sporočilom, ki ga je mogoče kvantificirati, predstavlja odgovor na hipodermični model vsemogočnih medijev in na behavioristično empirično raziskovanje učinkov, ki predpostavlja neposredni učinek medijev na posameznikovo vedenje, kot bi bil ta vbrizgan v kri občinstva. Po drugi strani pa predstavlja odgovor na zelo paternalističen in pesimističen pogled na občinstvo in na kulturno, družbeno in politično vlogo množičnih medijev, značilen npr. za kritično teorijo frankfurtske šole. Že Lazarsfeldovo kanonično delo *The People's Choice* iz leta 1944 postavlja pod vprašaj slabost modela neposrednega vedenjskega vpliva in uvaja koncept dvostopenjskega toka komuniciranja, kjer je informacija filtrirana prek mnenjskih voditeljev. Ta raziskava spodnaša koncept množične družbe in izoliranih posameznikov s konceptom prekrivajočih se družbenih mrež. V resnici gre za nadaljevanje vprašanja učinkov in bolj diferencirano obravnavo medijskega učinkovanja.

Agendo setting<sup>2</sup> za razliko od teorije uporab in zadovoljitev, ki se osredotoča na to, »kaj občinstvo počne z mediji«, zanima vpliv medijev, vendar ta vpliv konceptualizira kot dolgoročno učinkovanje na percepcijo sveta. Predstavlja torej alternativo iskanju neposrednih vedenjskih

1 To ne pomeni, da mediji odražajo konsenz v družbi, kot da bi družba imela enotni interes, temveč da proizvajajo konsenz za družbeni red.

2 Agenda setting se včasih v slovenščini prevaja kot »funkcija prednostnega tematiziranja« (Kalin Golob 2001).



učinkov in premik od kratkoročnih medijskih učinkov k dolgoročnemu vplivanju, premik od individualnega učinkovanja k družbenemu, od neposrednega k posrednemu in od vedenjskega h kognitivnemu. S tematikami, ki jih mediji uvrščajo v svoje poročanje, in tistimi, ki jih izključujejo ali marginalizirajo, ter s hierarhičnim redom teh tematik mediji spreminjajo percepcijo občinstva o tem, kaj je pomembno in kaj ne. Medijski vpliv ne spreminja tega, kako mislimo o stvareh, temveč predvsem to, o čem sploh mislimo. Namesto vpliva medijske vsebine na mnenja in stališča občinstva je tu ključno vprašanje, kako mediji oblikujejo meje javne debate in strukturirajo realnost za občinstvo – ne s tem, kako se o čem govori, temveč s tem, o čem se sploh govori. Namesto osredotočanja na pozitivno oz. negativno stališče do nekega problema se agenda setting usmerja na poudarjenost neke zadeve v medijski agendi. Poimenovanje te vrste učinkovanja sta uvedla McCombs in Shaw v članku, kjer analizirata predsedniške volitve leta 1968 (1972) in ugotavljata vpliv televizijske agende na neodločene volilce. Izvorno to raziskovanje sestoji iz kvantitativne analize medijske vsebine, kjer identificiramo zadeve in probleme, ki so v središču medijske debate, ter hierarhični red med njimi, nato pa raziskujemo javno mnenje in percepcijo javnosti o pomembnosti posameznih zadev pred delovanjem medijev in po njem. Podobnost med medijsko in javno agendo govori o učinkovanju medijske agende na javno agendo.

Agenda setting ali medijska funkcija prednostnega tematiziranja je v nadaljnjih desetletjih doživela velik konceptualni razvoj. V nadaljevanju raziskovanja se analiza funkcije postavljanja agende sicer še vedno prevladujoče opravlja v kontekstu političnega komuniciranja, ni pa omejena le na novinarske medije in vsebine, temveč vključuje tudi analizo vloge popularne kulture pri funkciji prednostnega tematiziranja. V zadnjem času se agenda setting pristop veliko uporablja za analizo razmerja med agendo tradicionalnih medijev in novih medijev (blogov, razpravnih desk...), kjer se raziskovalci ukvarjajo z vprašanjem, kateri od obeh je primarni postavljalec agende in okvirjevalec javnih tem. Funkcija postavljanja agende je odvisna od številnih dejavnikov, eden najpomembnejših je gotovo vrsta problema in medijsko okvirjanje problema, torej poimenovanja in »neizgovorjene teorije« o tem, kaj se dogaja. Entmanov članek, ki sledi Dearingovemu in Rogersovemu odličnemu pregledu razvoja agende setting, obravnava ravno problem medijskega okvirjanja. S tem, ko mediji usmerijo pozornost na eno zadevo (npr. politično korupcijo ali zapravljenost v javnem sektorju), ponudijo

tudi interpretativne okvirje. Način, na katerega mediji okvirijo neko zadevo, torej vpliva tudi na to, ali se bo zadeva povzpela na lestevici medijske pozornosti ali pa jo bodo mediji hitro zavrgli. Okvirjanje vedno vsebuje implicitno definicijo problema, vzroke za nastanek, moralno vrednotenje in predlog reševanja ter je torej vedno (neizgovorjena) ideološka odločitev. Moč medijskega postavljanja agende je v tem, da s tem, ko ljudem ponudi, o čem naj sploh razmišljajo, ponudi tudi, kako naj razmišljajo.<sup>3</sup> Model agende setting torej zavrača goli pozitivizem in ugotavlja, da družbe ne moremo deliti na neodvisne in odvisne spremenljivke, saj je odnos med političnimi institucijami in mediji ter javnostjo interaktiven (Ruddock 2001, 96). Še več, učinek teh interakcij je dolgoročen in se kaže v obliki globljih političnih usmeritev, ne pa v obliki behavioristično razumljenega kratkoročnega učinka (prav tam).

Agenda setting je eleganten empirični model raziskovanja ideološke funkcije medijev, ki izhaja iz njihove sposobnosti, da določajo dnevni red zadev, dajejo prednost enim problemom, ki dobijo status nacionalne zadeve, in marginalizirajo druge. Ta model danes ni nič manj veljaven kot v času prvega poimenovanja medijske funkcije prednostnega tematiziranja. Glede na spremenjeno konceptualizacijo medijskega teksta in glede na lingvistični obrat, do katerega je prišlo tudi v družbenih vedah, pa je s stališča sodobnih medijskih študij ena njegovih ključnih epistemoloških pomanjkljivosti vprašanje pomena medijskih vsebin in statusa teksta. Ker se raziskovanje osredotoča na hierarhijo prioritet v medijih in ne na interpretacijo zadev, je vprašanje, ali je res mogoče ločiti kaj od kako. Ali z drugimi besedami, ali ni v hierarhijo prioritet že vključeno stališče o zadevah? In drugič, več ko imamo »intervenirajočih spremenljivk« v osnovnem modelu vpliva medijske agende na javno agendo, torej bolj ko razmerje med mediji in občinstvom postavljamo v družbeni kontekst, manjša je korelacija med medijsko in javno agendo.

Drugi tu obravnavani model proučevanja občinstva se osredotoča na uporabo medijev, ne na vpliv medijev, in ga lahko spravimo pod skupno ime študij uporab in gratifikacij. Tu se o učinkih razmišlja šele kot o

3 Model je seveda bolj sofisticiran, kot veje iz tega kratkega opisa. V razmišljanje o posrednem vplivu skozi selekcijo tematik vključuje tudi vprašanje oblikovanja same medijske agende, razmerje med realnostjo in medijsko agendo, vlogo spektakularnih dogodkov, razmerje med naravo problemov in funkcijo postavljanja agende, razmerje med medijsko, javno in politično agendo, vprašanje longitudinalnega vpliva, vloga humanizacije in personalizacije itd.

posledici potreb, ki jih mediji zadovoljujejo. Kot primarni ali izhodiščni članek tega pristopa najpogosteje štejejo inovativno študijo Herte Herzog o poslušalkah radijskih limonadnic s konca tridesetih let dvajsetega stoletja. Nastala je v okviru projekta raziskovanja radia, najprej na univerzi Princeton, kasneje pa na univerzi Columbia. Šele kasneje je postal ta pristop znan kot model uporab in zadovoljitev in, morda zmotno, tudi kot pristop, ki občinstvo obravnava kot aktivnejše kot prejšnje raziskave učinkov.<sup>4</sup> Novost tega pristopa lahko razumemo le v okviru predhodnih študij neposrednega vpliva, saj ta pristop pomeni odgovor na teorije hipodermične igle. Ali z drugimi besedami, kar ni uporabno za občinstvo, ne more imeti učinkov. Vsakodnevno branje časopisa na primer ne ponuja le informacij, temveč tudi občutek varnosti, ritual, ki strukturira dan, vir družbenega prestiža, družbenega stika in sprostitev itd. (gl. npr. Berelson 2004).

Pri modelu uporab in zadovoljitev so lahko izhodiščna točka raziskovanja medijske značilnosti ali pa latentna struktura potreb. Če Herta Herzog še analizira tudi vsebino limonadnic in se sprašuje, kaj te poslušalkam tudi tekstualno ponujajo, pa se ta model v nadaljevanju skorajda v celoti osredotoča na vprašanje psiholoških in družbenih potreb, ki jih mediji zadovoljujejo. Teorija in analiza kulturnih oblik, torej medijskih tekstov, je v novejših in najnovejših študijah v celoti odsotna.<sup>5</sup> Hkrati prihaja do večje sistematizacije družbenih in psiholoških spremenljivk, ki naj bi utemeljevale diferencirane vzorce medijske potrošnje, in nasploh do večje psihologizacije modela na račun sociološke refleksije. Potrebe so tako postavljene zunaj kulture in zgodovine. Model uporab in zadovoljitev se danes pogosto uporablja pri raziskovanju zadovolji-

4 Tamar Liebes (2003), ki delo Herzogove povezuje s kasnejšimi analizami popularnih ženskih žanrov nizke kvalitete in njihovega ženskega občinstva (glej Ien Ang v poglavju o študijah recepcije), opozarja, da je to stališče verjetno zmotno. H. Herzog je kritična tako do limonadnic kot do psihoanalitsko interpretiranih užitkov svojih poslušalk. V ideološkem smislu je torej bližje kritični teoriji kot pa kasnejšim študijam uporab in gratifikacij, ki obravnavajo občinstvo kot aktivno, racionalno in usmerjeno k jasnemu cilju in se pri tem hkrati vzdržujejo moralnih sodb o množični kulturi.

5 McQuail (1984) kot odgovor na to stranpot modela uporab in gratifikacij predlaga kulturni model uporab in gratifikacij, kjer nas manj zanima individualno vedenje ali vloga medijev v družbi ter bolj medijska kultura in kultura občinstva. Večina uporabe medijev je v resnici kulturno izkustvo z mediji, ki ga ne spodbujajo instrumentalni motivi (npr. želja po informacijah), kot ugotavlja McQuail. Zado-  
voljitev torej ni v prvi vrsti uporabnostna oz. instrumentalna, temveč potrošna (*consumatory*).

tev, ki jih prinašajo novi mediji, npr. družabni mediji (gl. npr. študijo uporabnikov Facebooka, 2010,<sup>6</sup> ki se ukvarja z motivacijami, na podlagi katerih so se uporabniki pridružili Facebooku, in ugotavlja, kakšne potrebe ta pri uporabnikih zadovoljuje). Te študije so danes pogosto brez potrebne refleksije: prvič, diferencirane kulture uporabnikov, in drugič, same narave medija oz. kulturne tehnologije. Tako kot pomeni model uporab in zadovoljitev pomemben korak naprej pri raziskovanju občinstva že zaradi nove postavitve raziskovalnega vprašanja in preusmeritve pozornosti na delovanje občinstva, pa je model tudi predmet upravičene kritike. Ena ključnih kritik tega modela je njegov funkcionalizem: če vse zadovoljuje neke potrebe, potem so vse potrebe legitimne že zato, ker obstajajo, kar legitimira produkcijo najslabše medijske kulture in pristajanje na ideologijo, ki jo mediji reproducirajo. Drug očitok pa je njegov individualizem, torej redukcije potreb občinstva, kot da bi se interpretacija teksta dogajala le na individualni idiosinkratični ravni in kot da bi potrebe izvirale iz posameznikove psihologije, brez umestitve potreb (okusov) v družbeni kontekst in brez razumevanja njihove kulturne konstruiranosti.<sup>7</sup> Zadovoljitve, o katerih poročajo študije uporab in zadovoljitev, so lahko pretvorjene v potrebe, kar povzroči krožnost argumentacije, kjer ni jasno, kaj je prej – mediji s svojimi zadovoljitvami ali človeške potrebe, ki pa se nujno razvijejo znotraj obstoječe družbene strukture in torej tudi medijske kulture. Ravno to vprašanja kulturne konstruiranosti potreb (okusov) kasneje nagovarjajo tako sociologija kulture kot študije kulturne potrošnje, ki se nanjo opirajo (v tem zborniku glej Bourdieu, Bennett, Frow, Carey v sklopu *Kulturna potrošnja, razredne distinkcije in kulturna hegemonija*), in študije recepcije.

Uporabe in gratifikacije torej nikakor niso mogle biti edina alternativa metodološko in teoretično problematičnemu raziskovanju neposrednih učinkov. Po mnenju J. Lewisa se uporabe in zadovoljitve v resnici sploh niso ukvarjale z resno presojo medijskih učinkov, temveč so učinkne enostavno zavrgle in jih nadomestile z novim teoretskim okvirom (1991, 18). Resnega razmisleka o učinkih se je lotila kultivacijska analiza ali

6 Quan-Haase in Young (2010). Glej tudi psihološko inačico modela uporab in gratifikacij v študiji motivov za gledanje resničnostne televizije (Reiss in Wiltz, 2009).

7 Glej Elliottovo odlično in temeljito sociološko kritiko modela uporab in gratifikacij (v Blumler in Katz, 1974).

teorija kulturnih indikatorjev, njen glavni avtor pa je George Gerbner. To je tretja klasična komunikološka paradigma raziskovanja občinstva, ki je zavrгла vsako domnevo o kratkoročnem behaviorističnem učinku medijev. Prvo raziskovanje v okviru te paradigme je nastalo konec šestdesetih let in je v mednarodnem kontekstu cvetelo vse do devetdesetih letih. V tem zborniku smo prevedli enega reprezentativnih prispevkov Georga Gerbnerja in njegove raziskovalne skupine. Kultivacijska analiza se ukvarja z vplivom medijev na občinstvo in je v tem smislu po mnenju mnogih metodološko in teoretično bolj sofisticirano nadaljevanje tradicije učinkov. Hkrati predstavlja odgovor na prevladujoče »laične« teorije o učinkovanju nasilja, npr. na vedenje otrok, in moralno paniko, povezano s tem.

Večina raziskovanja se je na začetku ukvarjala s televizijskim nasiljem in učinkovanjem tega nasilja na percepcijo resničnega sveta pri ljudeh, kasneje pa se je raziskovanje razširilo z nasilja na spolne vloge, starost, poklice, manjšine, politične usmeritve itd.<sup>8</sup> Kultivacijska teorija predpostavlja, da je televizija vpeta v ritem vsakdanjega življenja ter da je večina potrošnje televizije ritualna in habitualna, ne pa namerna in načrtovana. Bolj kot to, kaj se predvaja na televiziji, je torej pomemben čas predvajanja. Zaradi tega ta pristop ne dela razlik med žanri in analizira televizijski svet kot enoten, saj zelo različni žanri vsi prispevajo k specifičnemu »televizijskemu svetu«, kjer skupni simbolni red prežema ves medij, ne glede na žanre ali namero producentov in preference gledalcev. S kvantitativno analizo besedil kultivacijska teorija ugotavlja značilnosti »televizijskega sveta« ter razmerje med tem svetom in resničnim svetom. Ugotavlja korelacijo med televizijskimi vsebinami in koncepcijami družbene realnosti pri gledalcih ter količino gledanja. Splošna ugotovitev vseh analiz je bila, da je razlika med resničnim svetom in svetom televizije velikanska, predvsem je televizijski svet veliko bolj nasilen in nevaren. Na tej podlagi raziskovalci ugotavljajo, kako bolj ali manj intenzivno gledanje televizije ob nadzorovanju drugih spremenljivk, kot so npr. izobrazba, spol itd., vpliva na »televizijskost«

8 Dober primer je izkrivljeno televizijsko slikanje in napačne presoje intenzivnih gledalcev glede deleža različnih vrst ljudi. Medtem ko je bilo v času Gerbnerjevega raziskovanja približno 11 % ameriške populacije stare več kot 65 let, je bilo v televizijski realnosti v najbolj gledanih terminih (»prime-time«) manj kot 2,5 % ljudi v tej starostni skupini. Moških karakterjev je bilo v televizijskem svetu kar trikrat več kot ženskih, starejši ljudje in delavski razred pa so bili v svetu televizijske popkulture praktično nevidni.

pogleda na svet.<sup>9</sup> Nasilje razume kot dramatično demonstracijo razmerij moči v družbi in družbene strukture nasploh. Toda rezultat intenzivne potrošnje televizije ni nasilno vedenje občinstva, temveč t. i. »sindrom zlobnega sveta«, torej strah in potreba po zaščiti s strani represivnega aparata države ter politična homogenizacija in pomik v desno ali t. i. politični »mainstreaming«.<sup>10</sup> Manj je torej razlik v političnih pogledih med različnimi skupinami občinstva glede na razred, spol, etničnost ali raso. Intenzivnost televizijskega vpliva je morda majhna, toda ključno je nenehno počasno vplivanje v isti smeri. Medijski vpliv torej pojasnjuje akumulacijo medijskih izkustev. Razlike v glavnem izhajajo iz bolj ali manj intenzivnega gledanja televizije.

V svetu kultivacijske teorije so gledalci bolj ali manj nemočni in težko pobegnejo učinku »mainstreaminga«. Kritiki, kot je denimo David Gauntlett, danes vidijo ključni problem tega pristopa v načinu analize televizijskega sveta. Ta analiza zapostavlja vprašanja pomena teksta, npr. semiotske ali diskurzivne analize, saj je zreducirana na opisne značilnosti teksta, kar govori o razumevanju komuniciranja kot enostavne transmisije. Nasilje lahko tako na primer v različnih kontekstih pomeni različne stvari (npr. nasilje v umetniških neodvisnih filmih ali pa nasilje v hollywoodskem »blockbusterju«). Gauntlett poleg tega v prevedenem prispevku izpostavlja teoretično podhranjenost in metodološko problematičnost »modela učinkov«, kot imenuje pozitivistične pristope k raziskovanju občinstev, predvsem pa poudarja zmotnost »vzratnega« pristopa k družbenim problemom, saj model učinkov recimo pri obravnavi televizijskega nasilja začenja pri medijih namesto pri družbenem kontekstu, poleg tega pa zapada v individualiziranje in psihologiziranje. Čeprav je splošno pojmovanje razmerja med mediji in občinstvom pri kultivacijski teoriji v resnici blizu kritični teoriji ali neomarksistič-

9 Po Gerbnerjevem mnenju danes o manj intenzivnem gledalcu sploh ne moremo govoriti. Televizija je družbena institucija, ki je tesno prepletena s političnim in korporativnim sektorjem družbe, tako da je njen samostojni prispevek h kultivaciji ideologije majhen, saj izraža to, kar je že na voljo. O kratkoročnih učinkih televizije je težko govoriti, saj jih je še najtežje odkriti v času, ko se neka nova tehnologija šele uvaja. Ker so Gerbner in sodelavci televizijo raziskovali vse od šestdesetih do devetdesetih let, bi lahko o televiziji kot o novi tehnologiji govorili le v začetnih fazah raziskovanja v šestdesetih letih.

10 Intenzivni gledalci izkazujejo neke vrste populizem, ki je sam v sebi nasprotujoč, npr. zahteva po nižjih davkov hkrati z zahtevo po močni socialni državi. To še podpira argument, da televizija povzroči, da se celoten politični spekter pomakne na desno.

nemu strukturalizmu (npr. Althusserjevemu razumevanju medijev kot ideoloških aparatov države), pa je metodološko ta model trdno v okviru pozitivističnega glavnega toka komunikološkega raziskovanja, kamor ga umeščata statistična analiza in deskriptivno razumevanje teksta. Ta deskriptivni pogled na tekst, ki omejuje pojasnjevalno moč kultivacijske analize, ne pojasnjuje razmerja med tekstom in občinstvom. Pri medijski analizi namreč ne gre samo za vprašanje, kako uspešno neko besedilo, verbalno ali vizualno, poustvarja realni svet, temveč tudi za vprašanje pomena, torej tudi za vprašanje formalnih lingvističnih značilnosti teksta, ki konstituirajo ta pomen. Proces kulture torej ni vprašanje psihološkega transferja, temveč vprašanje razmerja med občinstvom in tekstualnimi značilnostmi medijev, torej tudi žanrskimi oblikami. V tem smislu ima kultivacijska teorija omejeno pojasnjevalno moč, saj izključuje vprašanje tekstualne oblike in zato ne more odgovoriti na vprašanje, kako do kulture sploh pride.<sup>11</sup> Kljub kritikam pa pomeni teorija kulture pomemben korak pri proučevanju makro procesov vplivanja in prispevek k empirični tematizaciji širših strukturnih značilnosti množičnih medijev, predvsem televizije.

Posebno vprašanje, povezano z današnjo veljavnostjo kulture teorije, zadeva zaton televizije kot množičnega medija ter fragmentacijo televizije in njeno preoblikovanje v nišni medij. Če je Gerbner vse do devetdesetih let še lahko govoril o televiziji kot osrednjem pripovedovalcu zgodb v družbi, prihaja danes do radikalne družbene polarizacije občinstva, kjer televizija ni več koherentna celota, kot jo predpostavlja teorija kulturnih indikatorjev. Občinstvo prakticira aktivno selekcijo in se fokusira na program, ne na postajo. Televizija se, kot pravi Lotz (2007), preoblikuje v neke vrste založniško industrijo. Prihaja torej do novih ritualov uporabe, ki pod vprašaj postavljajo vlogo televizije kot nacionalnega kulturnega foruma in s tem tudi ustreznost konceptov, kot je npr. »tok« (R. Williams) ali »kulturni forum« (Newcomb in Hirsch), na katerih so bile vse do nedavno utemeljene televizijske študije. Pomembno vprašanje je torej, kakšne so posledice teh sprememb za kulture učinek televizije.

---

11 Janet Steiger meni, da je kulture teorija hibrid behavioristične teorije učinkov in kritične teorije (2001, 59).